Business and Investment Review (BIREV) Vol. 1 No. 4 2023
ISSN 2986-7347 (Online)
https://lgdpublishing.org/index.php/birev

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada The Body Shop

1st Dali Sofiatu Rohmah *[1]

2nd Rudy P. Tobing [1]

[1] Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra

Abstract

This study aims to determine the effect of green marketing and brand awareness on purchase decisions at The Body Shop, one of the beauty companies in Indonesia that has implemented the concept of green marketing in its marketing process. This research was conducted using a quantitative approach with a total sample of 195 respondents. The instrument used in this research is a questionnaire. Instrument testing includes validity and reliability tests. Data analysis used descriptive analysis, while testing the hypothesis used multiple linear regression analysis along with the t test, f test, and R2 test. The results of the study show that (1) green marketing influences purchase decisions; (2) brand awareness influences purchase decisions; and (3) green marketing and brand awareness simultaneously influence purchase decisions. This research was only conducted on The Body Shop consumers who had made purchases through the Tokopedia marketplace.

Keywords: *green marketing, brand awareness, purchase decision, beauty product, the body shop*

*Correspondence Author: Dali Sofiatu Rohmah (dalisofiaa@gmail.com)

Pendahuluan

Global warming saat ini bukan hanya isu semata melainkan telah menjadi suatu ancaman nyata bagi penduduk di bumi. *Global warming* merupakan fenomena peningkatan suhu rata-rata di permukaan bumi yang disebabkan oleh kegiatan manusia terutama yang berkaitan dengan proses industri. Semakin tinggi proses produksi dan konsumsi produk kecantikan yang tidak menerapkan prinsip *sustainability* menyebabkan emisi karbon yang tinggi. Belum lagi masalah hujan asam, polusi udara dan pencemaran air yang berada di taraf berbahaya dan mengancam jumlah oksigen yang secara langsung dapat memperbesar prevalensi kanker pada kulit dan menjadi penyebab terjadinya banjir di sejumlah kota. Semakin banyak pula perusahaan yang menghasilkan limbah bahan kimia dan asap pabrik yang menjadi penyebab terjadinya pencemaran pada lingkungan (Suroso et al., 2021).

Industri kecantikan disinyalir menjadi salah satu penyumbang sampah terbesar di Indonesia. Pada awal tahun 2022 *waste management* dari PT Waste For Change Indonesia menyebutkan total sampah kemasan plastik dari industri kecantikan mencapai 6,8 juta ton sampah dari 12,5 juta ton total keseluruhan sampah plastik *non-recyclable* yang ada di Indonesia. Data tersebut menunjukan bahwa salah satu kontributor terbesar sampah plastik adalah kemasan dari produk kecantikan. Dampak yang dihasilkan dapat mempengaruhi hampir seluruh dari setiap aspek kehidupan masyarakat, sehingga masyarakattmenjadi lebih sadarrdan selektiff dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang.

Perubahan perilaku masyarakat yang lebih peduli lingkungan saat ini dapat menjadi isu strategis untuk dikaji oleh berbagai pihak, salah satunya Industri kecantikan. Industri kecantikan harus dapat memahami perubahan perilaku konsumen, sekaligus memahami pentingnya menyesuaikan bisnisnya dengan keadaan lingkungan secara terus menerus. Untuk mengembangkan strateginya perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang sehat dan menggunakan konsep pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2020) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan perusahaan agar menjadi lebih efektif dari kompetitor dalam memadukan kegiatan pemasaran, untuk menetapkan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pemilihan produk kecantikan merupakan sesuatu yang mudah namun juga sulit, artinya konsumen berhadapan pada banyak pilihan yang membuat konsumen bingung untuk melakukan pembelian. Dalam industri kecantikan, konsumen sangat memperhatikan bahan dasar yang digunakan dalam

produk, karena produk kecantikan merupakan produk yang dapat berhubungan langsung dengan diri konsumen, kesalahan pembelian produk kecantikan ini akan berakibat serius bagi kesehatan konsumen. Sejalan dengan pendapat Rahmadani dan Gofur (2022) bahwa konsumen menggunakan penilaian tersendiri dengan kriteria tertentu dan memperhitungkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Dengan adanya keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan dan penggunaan bahan baku yang berkualitas, maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien. Industri kecantikan banyak yang berusaha untuk memproduksi produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan ke *Green Marketing*.

The Body Shop merupakan satu merek produk kecantikan yang terkenal dan juga memiliki pemasaran yang kreatif dengan menggunakan isu lingkungan hidup untuk memerangi degradasi lingkungan. Hal ini didukung oleh nilai-nilai utama yang dimiliki oleh The Body Shop yaitu *against animal testing* (melawan uji coba terhadap hewan), dan *protect our planet* (melindungi planet kita). Pada tahun 2020 The Body Shop mengungguli dua penghargaan yang diberikan oleh M. Bijaksana Junerosano direktur pelaksana PT Wasteforchange Alam Indonesia. Penghargaan yang diberikan kepada The Body Shop sebagai ucapan terima kasih karena telah bekerjasama dengan PT Wasteforchange Alam Indonesia dalam mengelola kemasan bekas pakai dari pelanggan selama 5 tahun.

The Body Shop *Head Office* pada bulan september 2020 berhasil mengalihkan sampah dari TPA dan lingkungan sebanyak 13.490 kg sehingga menghemat setara dengan 17.000 kg emisi CO2 dari lingkungan yang setara dengan menanam 292 pohon selama 10 tahun. The Body Shop menggunakan program BBOB *(Bring Back Our Bottle)* yang juga merupakan strategi *green marketing* yang dilakukan The Body Shop untuk mengedukasi konsumen dan masyarakat umum tentang proses daur ulang plastik agar masyarakat dapat bertanggung jawab atas sampah agar tidak terjadi penumpukan di TPA (Tempat Pembuangan Akhir).

Konsep *green marketing* The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan konsumen, keinginan serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pelestarian lingkungan hidup. The Body Shop mengadopsi empat elemen dari bauran pemasaran dalam pengimplementasian *green marketing* , elemen tersebut yaitu *product, price, place,* dan *promotion. Green marketing* merupakan topik yang banyak dibicarakan masyarakat pada saat ini dikarenakan mengedepankan pengelolaan lingkungan dengan mengurangi emisi gas rumah kaca dalam proses produksi. Menurut Septasawitri et al., (2023) pengelolaan lingkungan saat ini menjadi strategi bisnis yang layak dengan potensi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih efisien, strategi ini juga mampu menyeimbangkan antara kemampuan menghasilkan laba perusahaan dan memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. *Green marketing* perlu diterapkan di industri kecantikan dikarenakan adanya ketertarikan konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan.

Green marketing dapat menjadi strategi yang membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan menambah nilai pada bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Menurut Widiarsa dan Sulistyawati (2018) perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat meraup keuntungan seperti pengurangan limbah dan konsumsi energi, pengurangan biaya, dan peningkatan penjualan karena tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Memposisikan produk kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan atau memotivasi konsumen agar minat konsumen tertuju pada keputusan pembelian produk yang dipasarkan. Melalui konsep *green marketing,* The Body Shop memiliki cara dalam penyampaian pesan di setiap produknya baik secara emosional maupun personal. Penyampaian pesan ini merupakan salah satu kunci untuk membangun *brand awareness* terhadap produk The Body Shop, sehingga konsumen akan lebih *aware* dan mengingat merek produk The Body Shop.

Brand awareness merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun kesadaran konsumen dalam membeli suatu produk (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Melalui *brand awareness* calon konsumen akan mengingat dan mengenali suatu merek sehingga dapat memicu timbulnya keputusan pembelian. *Brand* awareness juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik pengetahuan konsumen tentang suatu produk kemungkinan produk tersebut akan dibeli juga semakin meningkat (Yulian dan Andjarwati, 2018). The Body Shop meningkatkan pengenalan merek melalui kampanye yang dilakukan di media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *youtube, twitter, facebook* hingga *instagram*, untuk mempromosikan komitmennya untuk tidak melakukan pengujian terhadap hewan, dan fokus pada

pelestarian lingkungan. Melalui konsep *look good, feel good, do good*, The Body Shop menyusun strategi untuk lebih memahami konsumen, oleh karena itu The Body Shop tidak hanya memberikan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk terlibat dalam aksi menjaga lingkungan hidup. Produk yang ramah lingkungan lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen dan mendorong timbulnya keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tahap di mana konsumen memutuskan membeli suatu produk yang dinilai sudah paling baik. Hal ini menunjukan bahwa strategi pemasaran dengan menerapkan konsep *green marketing* dapat menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk tertentu serta mengevaluasi produk tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah yang ada, yang mengarah pada keputusan pembelian (Supu et al., 2021). Keputusan pembelian terhadap suatu produk didasari oleh keinginan untuk memiliki tubuh dan wajah yang terawat membuat banyak orang menghabiskan waktunya dan rela membayar dengan harga yang mahal untuk membeli produk dari merek yang terkenal, dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin, promosi yang menarik, strategi periklanan yang kuat serta pemasaran yang kreatif dengan menggunakan isu terkini, terutama isu lingkungan. The Body Shop berhasil meraih penghargaan dalam ajang *Top Brand Awards* Indonesia pada kategori *body mist* dan *body butter/body cream*.

Tabel 1 *Market Share Top Brand Awards Fase 1*

Merek	**Tahun**	
	2021	**2022**
Market Share Top Brand Awards Fase 1 Kategori Body Mist		
The Body Shop	49.6%	44.9%
Market Share Top Brand Awards Fase 1 Kategori Body Butter		
The Body Shop	44.4%	41.5%

Sumber: *Top Brand Awards* Indonesia, (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat meskipun The Body Shop berhasil menduduki posisi pertama dalam penghargaan *Top Brand Awards* Indonesia, persentase *market share* produk The Body Shop pada tahun 2022 ternyata mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Diketahui pada tahun 2021 persentase *market share* The Body Shop pada kategori *body mist* mencapai angka 49,6%, dan mengalami penurunan sebesar 4,7% pada tahun 2022 menjadi 44,9%. Hal serupa juga terjadi pada kategori *body butter/body cream* yang pada tahun 2021 mencapai 44,4% dan mengalami penurunan sebesar 2,9% pada tahun 2022 menjadi 41,5%. Penurunan *market share* pada produk The Body Shop mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya penjualan produk The Body Shop disebabkan oleh kurangnya tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utari dan Sukawati (2023) pada konsumen The Body Shop yang menunjukan bahwa sebanyak 75% dari 20 responden menunjukan bahwa sebagian besar dari mereka tidak mengetahui bahwa The Body Shop merupakan produk yang menerapkan *green marketing* sehingga menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian karena kurangnya *awareness* masyarakat mengenai produk The Body Shop.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Green Marketing,* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* The Body Shop", sebagai perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing.*

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan menawarkan serta mempertukarkan

produk yang bernilai kepada pihak lain (Stanton, 1996). Pemasaran digunakan sebagai rencana, penentu harga, iklan, dan distribusi barang yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran tergantung dari bagaimana strategi yang digunakan oleh pemasar, strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dikarenakan pemasar akan melihat bagaimana perilaku konsumen sasaran terhadap produk yang akan diproduksi, apakah konsumen akan tertarik atau sebaliknya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan serta memutuskan pilihan pada satu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain individu yang mengambil sebuah keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sari dan Roza (2017) yaitu: 1) Ketertarikan terhadap produk: (a) Melakukan pembelian produk berdasarkan karakteristik produk ramah lingkungan, (b) Melakukan pembelian produk dikarenakan memiliki citra merek yang kuat. 2) Keyakinan terhadap produk: (a) Melakukan pembelian dikarenakan memiliki kualitas yang baik, (b) Melakukan Pembelian dikarenakan menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga aman untuk digunakan. 3) Kepuasan terhadap produk: (a) Merasa puas ketika menggunakan produk, (b) Akan Melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

3. *Green Marketing*

Green marketing adalah gagasan yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. Amoako et al., (2022) mendefinisikan *green marketing* sebagai integrasi pemasaran yang mempromosikan aktivitas terkait pemasaran berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan manusia diiringi dengan meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, serta mengklaim produk yang cepat. *Green marketing* telah berkembang menjadi strategi praktis untuk mengurangi penggunaan energi dan meningkatkan aktivitas konsumsi ramah lingkungan (Cetin, 2018). Adapun indikator *green marketing* dalam Izzani (2021) yaitu: 1) ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, 2) harga sesuai kinerja 3) harga sesuai desain 3) terdapat pesan lingkungan dan memotivasi konsumen 5) kelengkapan produk.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Novrian dan Rizki, 2021). Perusahaan mempromosikan produk untuk menciptakan kesadaran pada suatu merek dan produk baru dengan begitu konsumen akan mengetahui dan mengenali sebuah merek dan akan menghasilkan keinginan seorang individu untuk memutuskan membeli sebuah produk suatu merek atau produk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. *Brand awareness* dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Indikator *brand awareness* dalam Agustinus dan Junaidi (2020) yaitu sebagai berikut:

a. Mengingat produk ; seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek.
b. Mengenali dan mengingat kemasan produk ; mengindikasikan seberapa jauh konsumen bisa mengenali merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
c. Menjadikan produk sebagai alternatif pilihan ; mengindikasikan seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut dan menjadikan pilihan ketika akan membeli suatu produk
d. *Consumption ;* Yaitu seberapa jauh konsumen mengenali suatu brand ketika sedang menggunakan brand pesaing

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif dijelaskan dengan data penelitian yang berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Dengan menggunakan desain penelitian *explanatory research. Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel dan menguji keterkaitan beberapa variabel melalui pengujian hipotesis hubungan kausal (sebab-akibat) dalam penelitian ini adalah

hubungan pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* sebagai dua variabel independen terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen.

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama tiga bulan, yaitu bulan Maret-Juni tahun 2023. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di kota Jakarta, fokus penelitian pada laman *marketplace* Tokopedia The Body Shop Indonesia.

b. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop Indonesia yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada satu tahun terakhir. Jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian produk The Body Shop di *marketplace* Tokopedia sebanyak 10 ribu konsumen dalam kurun waktu satu tahun per tanggal per tanggal 31 desember 2022.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling.* Menurut Sugiyono (2018) *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sebelum melakukan *simple random sampling* peneliti menggunakan *sample frame* dengan cara membuat kriteria-kriteria untuk mendapatkan sampel dari populasi yang berjumlah 10 ribu konsumen sebagai bahan untuk diteliti. Kriteria yang digunakan dalam *sampling frame* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berada pada usia 18 – 40 tahun (Dewasa Awal) dengan alasan bahwa pada masa ini individu yang belum dan sudah bekerja akan mencoba-coba dan menentukan produk mana yang dirasa sesuai dan memberikan kepuasan bagi dirinya, ketika individu menemukan produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya ia cenderung akan membeli produk tersebut (Hurlock, 2017).
2. Telah melakukan pembelian produk The Body Shop di *marketplace* Tokopedia minimal satu kali dalam tiga bulan.
3. Memberikan ulasan dan rating setelah melakukan pembelian produk The Body Shop di *marketplace Tokopedia.*

Berdasarkan kriteria-kriteria yang terdapat dalam *sampling frame* di atas, diperoleh sebanyak 440 konsumen yang memenuhi kriteria tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu Michael dengan taraf kesalahan 5% dari 440. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 195.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelami**n**

Tabel 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	30,8%
Perempuan	135	69,2 %
Jumlah	**195**	**100%**

Sumber: Hasil olah data peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden yang terbanyak adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 135 responden atau sebesar 69,2% sedangkan responden laki-laki berjumlah 60 responden atau 30,8%.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18-22 tahun	11	5,6%

23-27 tahun	108	55,4%
28-32 tahun	67	34,4%
33-40 tahun	9	4,6%
Jumlah	**195**	**100%**

Sumber: Hasil olah data peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia yang terbanyak adalah 23-27 tahun sebanyak 108 responden atau 55,4%. Responden terbanyak kedua adalah dengan usia 28-32 tahun sebanyak 67 responden atau 34,4%. Responden terbanyak ketiga dengan usia 18-22 tahun sebanyak 11 responden atau 5,6% dan sisanya sebanyak 9 responden atau 4,6% berusia 33-40 tahun.

3. Profil Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4 Profesi Responden

Profesi Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	37	19%
Pegawai Swasta	89	45,6%
Pegawai Negeri	10	5,1%
Lainnya	59	30,3%
Jumlah	**195**	**100%**

Sumber: Hasil olah data peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa responden berdasarkan profesi didominasi oleh responden dengan profesi pegawai swasta yaitu sebanyak 89 responden atau 45,6%, Responden terbanyak kedua yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 37 responden atau 19% dan yang paling rendah adalah pegawai negeri sebanyak 10 responden atau 5,1% sedangkan sisanya sebanyak 59 responden atau 30,3% memiliki profesi lainnya diluar pilihan yang ada.

4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	33	16,9%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	102	52,3%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	50	25,6%
> Rp 5.000.000	10	5,1%
Jumlah	**195**	**100%**

Sumber: Hasil olah data peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan penghasilannya didominasi oleh responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 102 responden atau 52,3%. Responden terbanyak kedua berdasarkan penghasilan adalah dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 50 responden atau 25,6%. Respon terbanyak ketiga dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 33 responden atau 16,9% dan sisanya memiliki penghasilan sebesar > Rp 5.000.000.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Output Regresi Linier Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,215	1,376
	Green Marketing (X1)	,317	,052
	Brand Awareness (X2)	,156	,060
a. Dependent Variable: Purchase Decision			

Sumber: Output SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 6 dengan rumus persamaan regresi $\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ diperoleh persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 10{,}215 + (0{,}317X_1) + (0{,}156X_2) + 1{,}376$. Persamaan tersebut menunjukan pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* yang disimpulkan sebagai berikut:

1) Nilai a sebesar 10,215 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *purchase decision* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *green marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2).
2) Nilai koefisien regresi pada variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,317 dengan arah positif menunjukan apabila persepsi responden mengenai *green marketing* semakin kuat, maka *purchase decision* pada The Body Shop akan semakin meningkat. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *green marketing* akan meningkatkan *purchase decision* pada The Body Shop sebesar 0,317.
3) Nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,156 (positif), menunjukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang berarti bahwa tiap kenaikan 1 satuan variabel *brand awareness* akan meningkatkan *purchase decision* pada The Body Shop sebesar 0,156.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel independen. Apabila nilai mendekati satu memiliki arti bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2018). Hasil koefisien determinasi X1, dan X2 terhadap Y dapat dilihat pada tabel 7 berikut:
Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi X1, dan X2 terhadap Y

Model Summary[b]				
Model	R	**R Square**	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534[a]	**,285**	,278	1,64419
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Marketing				

Sumber: Output SPSS versi 25, (2023)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memperkirakan kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,285 atau 28,5% yang mengartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *green marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 0,285 (28,5%). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

3. Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per-variabel) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau sig < α, maka hipotesis diterima, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig > α, maka hipotesis ditolak, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (*t-test*) pada hasil perhitungan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%.

T tabel = t (a/2 ; n-k-1)
= t (0,05/2 ; 195 – 2 – 1) = 0,025 ; 192
T tabel = 1,972
Tabel 8 Output Uji T (Parsial)

Coefficients[a]			
Model		t hitung	Sig.
1	Green Marketing (X1)	6,091	,000
	Brand Awareness (X2)	2,610	,010
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)			

Sumber: Output SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t (parsial) pada variabel *green marketing* (X1) menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green marketing* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,091 > t tabel 1,972 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh

secara parsial antara variabel *green marketing* terhadap *purchase decision* pada The Body Shop. Hasil uji t (parsial) pada variabel *brand awareness* (X2) menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green marketing* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) adalah 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung 2,610 > t tabel 1,972 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada The Body Shop.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan hipotesis sebagai berikut:

1) H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *green marketing* (X_1) dan variabel *brand* awareness (X_2) secara simultan terhadap variabel *purchase decision* (Y).
2) Ha_3 : Terdapat pengaruh signifikan variabel *green marketing* (X_1) dan variabel *brand* awareness (X_2) secara simultan terhadap variabel *purchase decision* (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

1) H_0 diterima dan Ha ditolak apabila sig > 0,05 dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2) H_0 ditolak dan Ha diterima apabila sig < 0,05 dan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Tabel 9 Output Uji F X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA[a]			
Model		Fhitung	Sig.
1	Regression	38,273	,000[b]
a. Dependent Variable: Purchase Decision			
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Marketing			

Sumber: Output SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 9 hasil uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *green marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 38,273 > F tabel 3,04 hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *green marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada The Body Shop.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada The Body Shop” yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada The Body Shop. Hasil tersebut dapat dilihat dari pengujian secara parsial dengan hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,091 > t tabel 1,972. Artinya, variabel *green marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada The Body Shop, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada The Body Shop. Hasil tersebut dapat dilihat dari pengujian secara parsial dengan hasil nilai signifikansi 0,010 < 0,05 dan nilai t 2,610 > t tabel 1,972. Artinya, variabel *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada The Body Shop, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.
3. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada The Body Shop. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil analisis data yang memperoleh hasil *R Square* sebesar 0,285 atau 28,5% yang mengartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *green marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase*

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel moderasi seperti pengetahuan konsumen terkait segala pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik dan atribut berupa warna, model, tahun dan lainnya yang ada pada produk, pengetahuan mengenai manfaat produk, dan pengetahuan konsumen mengenai kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen untuk memperkuat hubungan variabel independen dan variabel dependen dan memperkuat hubungan langsung antara kedua variabel.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 195 responden yang diambil sebagai sampel yang diteliti, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan besaran sampel yang diambil agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dijadikan pembanding bagi penelitian sebelumnya.
3. Perusahaan kecantikan lainnya yang belum menerapkan konsep *green marketing* dan *brand awareness* diharapkan untuk dapat segera menerapkannya. Selain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti hasil dari penelitian ini, perusahaan juga akan berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan menghindari dari dampak buruk proses produksi yang dapat mencemari dan membahayakan lingkungan.

Daftar Pustaka

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, *4*(2), 339.

Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, *9*(1), 81–91.

Amoako G. K., Dzogbenuku R. K., Doe J., and Adjaison G. K. (2022) Green Marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning, 40*(3), 310-327.

Cetin M. A. (2018). Investigating the Environmental Kuznets Curve and the Role of Green Energy: Emerging and Developed Markets. *International Journal of Green Energy, 15*(1), 37-44.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9.* Semarang : Universitas Diponegoro

Hurlock, E.B., (2017). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima.* Jakarta: Erlangga.

Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, *1*(2), 150–157.

Kanuk., S. dan. (2018). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen), Indeks.* Company, Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2020). *Marketing Managemet, Edisi 15.* Pearson.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 1.

Rahmadani, I., & Gofur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(2), 192-204.

Sari, N. E., dan Roza, S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM keripik pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan.*

Septasawitri, D., Prabawani, B., dan Nugraha, H. S. (2023). Analisis Social Return On Investment (SROI) dalam Penerapan Program Ketahanan Ekonomi dan Pangan Rumah Tangga Desa Dendang. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(1), 43-53.

Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran I, Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

Supu, L. P., Lumanauw, B., dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 919-928.

Suroso, Hesty, K. (2021). Jurnal Bingkai Ekonomi. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, *5*(2), 16–26.

Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan kompetitif memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, *7*(7), 3442-3470.

Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *UNEJ E-Proceeding*, *150*, 515–525.